

Arzneimittel

Weledas OTC-Etat wieder bei Eberle

Weleda setzt für die OTC-Werbung künftig nur auf Eberle. Die Schwäbisch Gmünder Agentur von Bernd Eberle und der anthroposophisch ausgerichtete Naturkosmetik- und Arzneimittelhersteller (Umsatz 2014: 364 Mio. Euro) arbeiten seit 1992 in wechselnder Intensivität zusammen, von zwischenzeitlicher Komplettbetreuung bis hin zu Einzel-Etats wie Trade-Marketing und Packaging.

Nun hat sich die 50-Personen-Agentur, die spezialisiert ist auf Biokunden (u.a. Alnatura, Demeter, Voelkel), den OTC-Etat zurückgeangelt. Sichtbar ist das bereits in diesen Tagen: Zur Schnupfzeit startet für die Erkältungspräparate Infludo und Infludoron eine Kampagne, bei der die Besonderheiten der anthroposophischen Medizin betont werden: ein ganzheitlicher Ansatz und die Selbstverantwortung für die Gesundheit.

Weleda, einst kommunikativ etwas verschlafen, hat in den vergangenen Jahren werblich Gas gegeben. 2013 etwa warb die 1921 vom Anthroposophie-Begründer Rudolf Steiner aus der Taufe gehobene Firma erstmals im TV. Der Spot stammte von **Freunde des Hauses**. Die Hamburger Agentur ist seit 2011 internationale Leadagentur von Weleda. Unter der Regie von Denis Grobotek, bis Anfang des Jahres Head of International Marketing bei Weleda, wurde der Auftritt in den rund 50 von Weleda beackerten Ländern stärker vereinheitlicht. Im Frühjahr hatte **Andrea Meyer**, seit August 2014 Leiterin des Weleda-Gesamtmarketings in der DACH-Region, den Performance Marketing-Etat an **Explido iProspect** aus Augsburg vergeben – mit dem Ziel, Weleda im Internet mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen.



Eberle-Werbung für Weleda-Erkältungsmittel

Agenturen, die zuletzt ebenfalls zum Einsatz kamen, waren Roth & Lorenz (2014; Roadshow), Schmittgall (2012; Arzneimittelsparte) und Jung von Matt/Neckar (2011; CSR-Bereich). Media lenkt seit 2011 die Frankfurter Omnicom-Tochter PHD. (tor)

Kommentar von Thomas Junghanns, FJR, zur Genesis von Barbara Schöneberger als Homann-Testimonial (nb 44/15)

„Dieses überaus erfolgreiche Konzept geht in das Jahr 2008 (!) zurück, als Homann zum Pitch bat, nachdem die Marke durch jahrelange Konzentration auf PoS-Werbung deutlich an Aktualität verloren hatte. FJR gewann den Pitch damals mit dem Schöneberger-Testimonial-Konzept, wobei Frau Schöneberger von uns nicht nur der reinen Awareness wegen vorgeschlagen wurde, sondern weil sie einerseits auch glaubhaft für Genuss steht, aber auch für pragmatische Lösungen, wenn's im Haushalt mal schnell gehen muss.

Zudem haben wir in diesem Zusammenhang damals auch den langjährigen Claim "Homann. So verführt man." ausgetauscht gegen den aus der Marke heraus abgeleiteten Ausruf "Hoh-Mann-oh-Mann, ist der gut!" – also für ein Fertiggericht viel besser als man denkt, unterstrichen durch Sprechen mit vollem Mund beim Probieren und Naschen.

Dieser Ausdruck des Erstaunens und der positiven Überraschung sagt dem Verbraucher: Wenn Du z.B. den Kartoffelsalat aus Zeitgründen oder warum auch immer schon nicht selbst machen kannst (was sonst ein ungeschriebenes Hausfrauen- und Grillparty-Gesetz ist), dann nimm' wenigstens den Fertigen von Homann.

Die Kampagne performte mit einem riesigen Umsatzplus (bis zu 81 Prozent!) und hatte auch überaus positive Abstrahlungseffekte auf die übrige Range der Feinkostsalate. Und dieses Grund-Konzept ist – von kosmetischen Veränderungen abgesehen – im Prinzip auch 2015 am Start.



Thomas Junghanns, fahrholz & junghanns & raetzler (FJR) werbeagentur